Manguebit e novas estratégias de difusão diante da reestruturação da indústria fonográfica[1]

Marcelo Kischinhevsky[2]

Doutor em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ

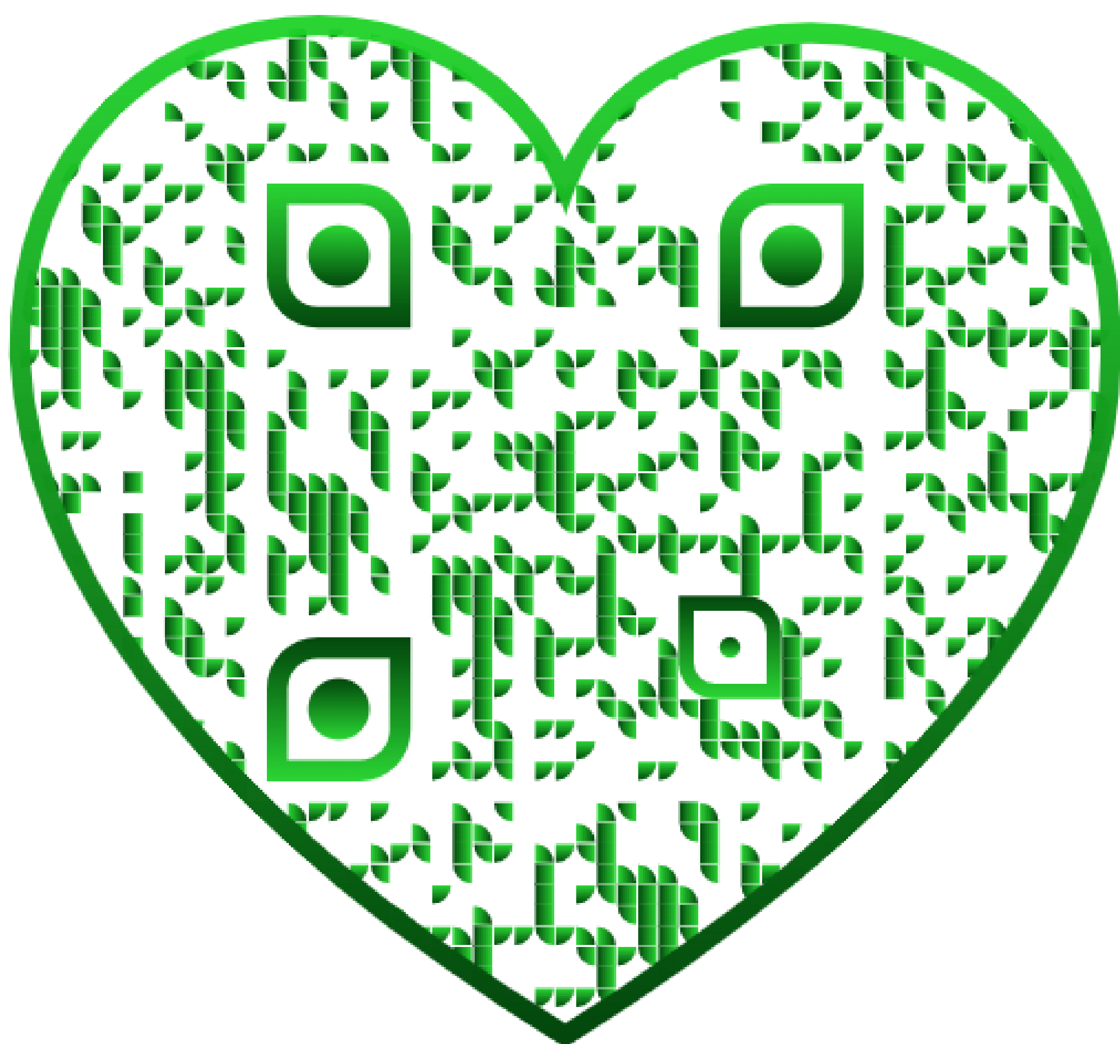
Quando Chico Science & Nação Zumbi desembarcaram no Rio de Janeiro em 1993, para divulgar seu primeiro álbum, *Da lama ao caos* (selo Chaos), a gravadora Sony Music promoveu concorrida entrevista coletiva em sua sede, na Praia do Flamengo. A maior revelação da música pop naquela década vinha credenciada por críticas favoráveis de jornalistas especializados, da grande imprensa do eixo Rio-São Paulo. Enquanto repórteres se esforçavam para decifrar o discurso inusitado de Chico, permeado por metáforas envolvendo caranguejos e antenas parabólicas, executivos da gravadora multinacional não conseguiam esconder a euforia com a mina de ouro que achavam ter descoberto. Ao longo dos dois anos seguintes, os principais grupos surgidos em Recife no período conquistariam contratos para gravar discos e excursionar pelo Brasil. Mas, por motivos diversos, o retorno comercial sonhado pela indústria fonográfica não veio. E muitos artistas da geração do mangue acabariam voltando à lama – aqui entendida não como alegoria de fertilidade e criatividade, mas sim em sua acepção convencional.

Dez anos depois, um novo grupo recifense vinculado à herança de Chico e da Nação Zumbi ganharia visibilidade nos principais centros urbanos brasileiros. Mas desta vez a história seria bem diferente. Nada de turnês megalômanas, superproduções, ginásios lotados ou pagamento de propinas a radialistas e donos de emissoras de rádio, o chamado "jabá", para tocar no rádio. O Mombojó chegaria avalizado pelo intenso boca-a-boca provocado pelas apresentações ao vivo, pela crítica especializada e, principalmente, pelo jeito inovador de conquistar fãs: oferecendo cópias gratuitas de seu trabalho na internet e utilizando a rede mundial de computadores para impulsionar as vendas de seu disco.

---

[1] Artigo apresentado durante o 1º Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação do Rio de Janeiro.

[2] É jornalista e doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ, onde atua como pesquisador associado ao Núcleo de Estudos e Projetos em Comunicação (Nepcom).



Este artigo busca focalizar as mudanças nas estratégias de difusão de expressões musicais ao longo da última década, tomando como exemplo os artistas do chamado manguebit – cena surgida em Recife e que tinha como expoentes a Nação Zumbi, de Chico, e o Mundo Livre S/A, de Fred Zero Quatro, autor do manifesto "Caranguejos com cérebro" e da música que emprestou nome à geração, *Manguebit*.

A escolha se deve ainda ao fato de que a cena do mangue foi uma das últimas inovações estéticas e culturais abraçadas pelas multinacionais do disco no Brasil[3]. O trabalho desta geração de artistas de Recife tem sido objeto de diversos estudos acadêmicos (LEÃO, 2002, TEIXEIRA, 2002, GALINSKY, 1999, SHARP, 2001, DUPUY, 2002, LIRA, 2000), que neles detectam avanços em relação à antropofagia modernista – não raro revestida de nacionalismo xenófobo – ou ao tropicalismo, conspirando para atribuir novos sentidos à identidade regional pernambucana, a um só tempo periférica e conectada às tendências internacionais das mais diversas artes e escolas de pensamento.

Nesse aspecto, o manguebit representaria não só mais um fenômeno pop, mas sintetizaria também uma série de manifestações musicais de caráter híbrido (GARCIA CANCLINI, 1997) que vão desestruturar as visões artísticas estabelecidas, ou seja, os cânones de cada gênero. Este hibridismo específico considerava "modernizar o passado uma evolução musical", como cantava Chico na abertura de seu primeiro álbum, a faixa *Monólogo ao pé do ouvido*. Imerso na cultura do sampler, o grupo mesclava gêneros considerados tradicionais em Pernambuco, entre eles o maracatu, o coco e o baião, a outros de circulação internacional, como o rock, o funk, o dub e a eletrônica. Inventava, assim, uma nova tradição (HOBSBAWN e RANGER, 1984), a da parabólica fincada na lama.

A disseminação do manguebit sofreria, no entanto, duro golpe com a morte prematura de Chico num acidente automobilístico em 1996. Por coincidência, na segunda metade dos anos 90 as grandes gravadoras começavam a enfrentar crise sem precedentes, devido a uma série de fatores interligados – queda nas vendas, pirataria, consolidação da internet como meio de comunicação, surgimento dos sites de compartilhamento de arquivos musicais (P2P, ou par a par), como Napster e outros. As características e os reflexos desta crise sobre a diversidade cultural ainda estão por ser

[3] Não se trata aqui de desqualificar fenômenos posteriores, como a disseminação do funk carioca, da cena eletrônica ou do tecnobrega. O que queremos afirmar é que, depois do manguebit, as inovações estéticas na música nacional partiriam das gravadoras independentes – desvinculadas, portanto, das quatro multinacionais do setor, Universal, Sony, EMI e Warner – ou mesmo de circuitos marginais de difusão.

estudados de forma aprofundada. Há evidências, contudo, de que ocorreram prejuízos, devido à concentração de investimentos em marketing das gravadoras nos artistas de maior apelo comercial, como veremos adiante.

Mas o que nos interessa aqui, mais imediatamente, são os mecanismos alternativos encontrados pelos novos artistas para obter visibilidade, diante de meios de comunicação cada vez mais desafiados pelas inovações tecnológicas e pulverizados.

A crise que assola a indústria fonográfica hoje é bem distinta daquela experimentada no fim dos anos 80, durante o período da hiperinflação. Deve ser entendida mais como uma profunda reestruturação, que, ao cabo, terá alterado radicalmente o modelo de negócios das empresas do setor (HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2005).

Desde a década de 80, salvo espasmos no consumo nacional provocados por planos de estabilização econômica (Cruzado, em 85, e Real, em 94), a indústria foi se retraindo. O investimento em elencos milionários declinou acompanhando o recuo nas vendagens e o garimpo de novos talentos foi "terceirizado", ficando por conta de selos independentes com os quais eram fechados contratos de distribuição (KISCHINHEVSKY e HERSCHMANN, 2006). A manobra permitia a redução dos riscos de fracasso nas vendas de artistas nos quais antes eram investidas grandes somas em publicidade – boa parte destinada ao pagamento de jabá às rádios para execução das "músicas de trabalho" indicadas pelas gravadoras.

Nos anos 90, quando o mercado reagiu, superado o período de estagflação do governo Collor de Mello, as grandes corporações mantiveram o modelo, com estruturas próprias relativamente enxutas e parcerias com selos independentes. Artistas de renome passariam a desfrutar de maior autonomia, graças à redução das ingerências dos produtores fonográficos, que antes eram constantemente acionados para garantir sucessos comerciais, os chamados "hits". A geração do manguebit seria absorvida pela indústria por meio destes selos. Chico Science & Nação Zumbi, Mestre Ambrósio e Jorge Cabeleira e o Dia em que Seremos Inúteis gravariam álbuns pelo Chaos, ligado à Sony. Já o Banguela, do baterista do grupo Titãs, Charles Gavin, que mantinha acordo de distribuição com a Warner Music, seria responsável pela contratação do Mundo Livre S/A.

Com o fim dos efeitos positivos do Plano Real sobre a renda da população, a disparada do dólar em 1999, o crescimento do mercado pirata – 52% das vendas no Brasil em 2004, segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, pela sigla em inglês)[4] – e a disseminação dos arquivos de compressão de áudio (como o MP3), as grandes gravadoras seriam duramente atingidas. De acordo com dados da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), as vendas totais no Brasil encolheram de R$ 891 milhões, em 2000, para R$ 706 milhões, em 2004 – números ainda mais expressivos se considerarmos que foram dois anos de forte crescimento do Produto Interno Bruto (PIB). A retração foi acompanhada pelo volume comercializado, que caiu de 94 milhões de unidades para 66 milhões, no mesmo período. O resultado se agrava se retiramos da conta as vendas de vídeos musicais (em franca extinção) e DVDs[5].

O chamado clube do milhão, formado por artistas campeões de vendagens – inclusive alguns membros desde os anos 70, como Roberto Carlos –, ficou cada vez mais seletivo até finalmente fechar as portas. Em 2004, só um CD, *Leonardo canta grandes sucessos*, do cantor sertanejo, vendeu mais de meio milhão de cópias no Brasil. Com números tão reduzidos, a indústria se viu forçada a mudar os parâmetros de suas tradicionais premiações aos mais vendidos: o Disco de Ouro, até 2003 concedido a quem tivesse mais de 100 mil cópias vendidas de seu álbum, tornou-se troféu para quem vendesse 50 mil unidades. E as demais categorias – Platina (de 250 mil para 125 mil), Platina Duplo (500 mil para 250 mil), Platina Triplo (750 mil para 375 mil) e Diamante (1 milhão para 500 mil) – também se apequenaram.

O maior impacto da retração nas vendas da indústria fonográfica, contudo, seria sobre a própria diversidade artística e cultural do país. De 1997 a 2004, houve queda de 50% na contratação de artistas e na geração de postos de trabalho diretos na indústria (menos 60 mil empregos, da fabricação ao varejo do setor). Os mais afetados foram os artistas nacionais de menores vendagens. Os discos importados permitem diluir custos –

---

[4] De acordo com o Relatório de Pirataria Comercial da IFPI, em 2005 o mercado mundial de discos piratas totalizou US$ 4,6 bilhões e 1,2 bilhão de unidades – um terço de todas as vendas do setor. O Brasil é citado como um dos dez países em que as campanhas anti-pirataria serão prioritárias. O documento destaca ainda o ritmo acelerado de prensagem de cópias clandestinas, tanto em equipamentos caseiros quanto em fábricas de discos regulares.

[5] Ver *Mercado brasileiro de música – 2004* (anuário editado pela ABPD). Nos dados referentes a 2005, não consolidados até a finalização deste artigo, os resultados eram ainda piores: faturamento de R$ 600 milhões, com queda de 8% do mercado legal.

grande parte dos gastos com produção e publicidade é amortizada nas matrizes – e os trabalhos de músicos brasileiros de grande aceitação popular têm rentabilidade assegurada, apesar das perdas com pirataria.

Foi justamente nesse período que a geração do manguebit migrou dos selos ligados a multinacionais para gravadoras de pequeno ou médio porte. O refúgio preferencial seria a independente Trama, de João Marcello Bôscoli e dos irmãos Cláudio e André Szajman. Criada em 1998 e logo transformada em celeiro de artistas da cenas eletrônicas paulista e carioca, como os DJs Patife, Marky, XRS e Mad Zoo e os cantores Max de Castro, Fernanda Porto, Wilson Simoninha, Luciana Mello e Jair Oliveira, a Trama também passaria a abrigar Otto (ex-percussionista e vocal de apoio do Mundo Livre S/A), Sheik Tosado e, mais recentemente, Nação Zumbi e Mombojó.

Difícil aferir se o avanço de selos independentes, por todo o país, compensa a queda nas vendas das multinacionais, até porque a maioria destas pequenas e médias gravadoras não integra a ABPD nem torna públicos seus resultados financeiros. Outra incógnita é a possibilidade de este circuito alternativo absorver os artistas que passaram a encontrar portas fechadas nas quatro *majors*.

Evidentemente, quando falamos de gravadoras independentes, estamos falando de realidades distintas. Estão abarcadas por este rótulo desde a robusta Trama até selos dedicados à edição dos discos de um único artista. De qualquer forma, vale nos determos um pouco mais sobre suas estratégias alternativas de inserção na indústria da cultura, empregando as novas tecnologias, que põem em xeque o próprio formato CD como meio de difusão.

O Mombojó talvez seja o caso que suscite mais interesse, pois sua trajetória representou um marco na utilização destas estratégias. O início de carreira nem foi lá muito original: formado em 2001, o grupo conseguiu no ano seguinte a chance de se apresentar na 10ª edição do Abril Pro Rock, festival recifense que se tornou a grande vitrine do manguebit e dos artistas locais que surgiram em sua esteira. Apontado como uma das revelações do evento pelo crítico Silvio Essinger, em reportagem publicada no *Jornal do Brasil*, o Mombojó aproveitou-se, então, do apoio do setor público pernambucano à nova geração de músicos. Pleiteou e obteve, em 2003, verbas do Sistema de Incentivo à Cultura da Prefeitura de Recife para bancar a gravação, mixagem

e masterização (no estúdio Classic Master, em São Paulo) do seu primeiro disco, *Nadadenovo*[6].

Com o álbum concluído, no início de 2004, o grupo saiu novamente em busca das instâncias convencionais de legitimação: os críticos da imprensa escrita e os intelectuais "antenados". Obteve comentários favoráveis na *Folha de S.Paulo* (do jornalista Alexandre Matias, 30/1/2004) e na revista *Trip* (do antropólogo Hermano Vianna, em 17/2/2004). Mas a história convencional pára por aí. Sem espaço nas grandes gravadoras e conectados às novidades em termos de direitos autorais trazidas pela disseminação da internet, os sete integrantes do grupo, todos na faixa dos 20 anos de idade, partiram para um lançamento inovador. Puseram o disco todo na rede mundial de computadores, para *download* gratuito, e também o encartaram na quarta edição da revista *OutraCoisa* (L&C Editora) – que tem entre seus editores o cantor e compositor Lobão, um dos maiores críticos da indústria fonográfica multinacional.

Evidencia-se, aí, uma espécie de complementaridade entre as mídias tradicionais e eletrônicas. Ao abrir a íntegra do álbum de estréia na internet, o grupo desarticulou o tradicional modelo de negócios da indústria. Um executivo de grande gravadora se perguntaria por que o consumidor pagará por um disco que já baixou para seu computador ou tocador de MP3. A resposta é que uma parcela crescente do público que consome CDs opera hoje segundo lógica distinta. As novas tecnologias engendraram novas sociabilidades (SÁ, 2006), alterando a correlação de forças no processo de comunicação.

Mas é curioso notar que não há exatamente uma ruptura na forma como se consome música: o Mombojó lançou mão da mídia impressa para reforçar sua visibilidade, visto que na internet a hierarquização dos conteúdos ainda é um processo em construção, no qual portais mantidos por grandes empresas desempenham papel preponderante.

Não bastava pôr o disco na internet. Era preciso buscar as bênçãos da crítica especializada e explorar alternativas de difusão mesmo em mídias consagradas como a impressa. A distribuição da tiragem de 20 mil exemplares caberia à independente Trattore (também editora musical e distribuidora de discos de pequenos selos fonográficos). Comprar o CD *Nadadenovo* e a revista *OutraCoisa* saía por apenas R$

[6] Informações extraídas da página do grupo na internet em 25 de setembro de 2006: http://www.mombojo.com.br/abanda.htm.

10, um terço do preço de um disco nas lojas convencionais. Além de ser realizada em bancas de jornais, a venda casada era impulsionada pelas apresentações ao vivo e, curiosamente, pelo *download* gratuito, que não propicia a experiência sensorial de manusear um álbum e seu encarte.

Cumpre dizer que, antes do Mombojó, a própria *OutraCoisa* já havia encartado CDs dos cantores BNegão e Wander Wildner. Talvez o pioneiro tenha sido Lobão, ao lançar, em 1999, revista-manifesto que incluía o disco *A vida é doce* – com cópias numeradas, numa provocação às multinacionais, acusadas pelo cantor de lesarem artistas e se apropriarem dos direitos autorais.

O diferencial é que o Mombojó utilizaria, como poucos no Brasil até então, o potencial de difusão da internet. Em sua página na rede mundial de computadores, apoiada pelo Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife (Cesar), incubadora instalada no Porto Digital, de Recife, os fãs têm acesso desde o início de sua carreira a todas as músicas lançadas pelo grupo em formato MP3. O *download* é gratuito e pode incluir os discos inteiros ou faixas selecionadas. O *site* remete à página própria mantida na rede de relacionamentos Orkut, que somava em outubro de 2006 mais de 11,6 mil integrantes, onde os fãs trocam informações e recebem notícias em primeira mão sobre apresentações, participações em festivais etc.

Outra inovação: as faixas disponíveis para *download* gratuito são licenciadas segundo os termos do Creative Commons, ou seja, conforme a lógica do "alguns direitos reservados", em contraposição ao *copyright* tradicional, aquele do "todos os direitos reservados". A licença do tipo CC, em vez do usual ©, permite que outros indivíduos copiem, distribuam, exibam, executem e até criem obras derivadas, com as ressalvas de atribuição de crédito ao autor e de uso sem fins comerciais – cláusulas de que o artista também pode abrir mão, se assim desejar. No caso do Mombojó, a adesão ao coletivo de artistas nascido no Recife e batizado Re:combo radicalizou a decisão de garantir a livre circulação das músicas produzidas pelo grupo[7].

[7] O Re:combo reúne "músicos, artistas plásticos, engenheiros de software, DJs, professores e acadêmicos que trabalham em projetos de arte digital e música de uma forma descentralizada e colaborativa", conforme apresentação em sua página na internet: http://www.recombo.art.br/. Qualquer um com acesso à rede de computadores pode baixar as músicas veiculadas pelo grupo na rede e reprocessá-las, recombinando-as até formar uma nova obra, que é então disponibilizada para o coletivo. Embora tenha nascido em Recife, o Re:combo tem integrantes em diversas cidades, inclusive no exterior (Bucareste, na Romênia, e Lima, no Peru). Em seu site, há uma licença-padrão para uso completo de obras, segundo a lógica do *copyleft*.

De certa forma, o Mombojó antecipou o fenômeno britânico Arctic Monkeys, grupo que usou a internet para divulgar exaustivamente seu trabalho e, quando finalmente lançou o primeiro álbum, *Whatever people say I am, that's what I'm not* (2005), vendeu 360 mil cópias em apenas uma semana, superando recorde da indústria fonográfica que remontava à época áurea dos Beatles – a estratégia foi tão bem-sucedida que músicas novas estão sendo postas à venda na internet antes mesmo do lançamento do segundo disco.

O sucesso comercial alcançado pelos Arctic Monkeys e a grande visibilidade obtida pelo Mombojó sugerem uma nova etapa na relação entre internet e indústria fonográfica, até então restrita a bilionários litígios. Desde o início, as grandes gravadoras julgaram a rede mundial de computadores um atalho para a pirataria e, nos últimos anos, processaram centenas de usuários de serviços de compartilhamento de arquivos que baixaram milhares de músicas para seus computadores. Após longo processo judicial, lograram fechar o Napster, em 2001, e recentemente selaram uma série de acordos com outras empresas que exploram o filão, como o Kazaa. As pressões cresceram ainda mais depois que a Suprema Corte dos Estados Unidos, em 2005, considerou estes *sites* responsáveis por eventuais prejuízos à propriedade intelectual provocados por seus usuários.

No Brasil, as multinacionais foram na mesma direção. A Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos (APDIF), ligada à ABPD, notificou em 2004 4.125 administradores de páginas na internet sobre a oferta considerada ilegal de conteúdo protegido pela legislação de direitos autorais. Do total, 4.113 foram retiradas do ar.

A posição de novos artistas em favor do *copyleft*, contudo, esvazia as ações da indústria do disco, que busca alternativas de sobrevivência em nichos até pouco tempo atrás inexistentes – como os *ringtones*, música para telefones celulares, cujo *download* incentivado pelas operadoras de telefonia deverá movimentar até R$ 100 milhões anuais, de acordo com estimativa da ABPD.

Paralelamente ao cerco aos serviços de compartilhamento, as gravadoras procuram ainda garantir rentabilidade por meio de vendas de discos via internet. No Brasil, no início de 2006, já havia mais de 30 sites oferecendo arquivos musicais a

preços entre R$ 1,99 e R$ 2,99[8]. Nos EUA, a comercialização de faixas *online* já compensou, no primeiro semestre deste mesmo ano, a queda de 4,2% no faturamento registrada fora do mundo virtual: houve crescimento de 77% no segmento, que atingiu 281 milhões de *downloads* pagos, de acordo com levantamento da consultoria Nielsen[9].

Mas os desafios às gravadoras não cessam de surgir no rastro da internet. Nos últimos dois anos, surgiu o *podcasting* (CASTRO, 2005), espécie de rádio *online* que permite atualizações automáticas pelo sistema Real Simple Syndication (RSS). Ou seja, é mais um reforço à febre de *downloads* de música para tocadores de MP3 como o iPod, da Apple, sinal de status, de distinção social num mundo de acesso profundamente desigual à tecnologia[10]. Nos EUA, já foi selado acordo para que os *podcasters* recolham direitos autorais simbólicos a entidades representativas do setor fonográfico. Mas a maioria recorre a serviços que concentram arquivos musicais livres do pagamento de direitos autorais, como os sites www.podsafeaudio.com e www.podshow.com, municiados por artistas antenados com a proposta do *copyleft*.

Experiências como a do Mombojó são, portanto, marcas de uma nova produção cultural que extrapola os limites da oposição entre desterritorialização e reterritorialização, tema de acalorado debate nos anos 90. Muitos dos artistas desta geração conectada à internet e às redes alternativas de difusão têm raízes sólidas nas culturas regionais e/ou locais, embora tornem as fronteiras mais fluidas ao estabelecer vínculos diretos com públicos e artistas "deslocalizados". Deste diálogo propiciado pela interatividade e pela maior circulação de trabalhos musicais, emergem novos conteúdos, que atualizam as marcas culturais dos regionalismos.

Esta nova realidade levanta uma série de questões relacionadas às possibilidades de construção de cenas locais (STRAW, 2004) e de consolidação de circuitos culturais (DU GAY, 1997, DU GAY et alli, 1997). Se, de um lado, os artistas ganham

[8] Outra estratégia da indústria para recuperar a rentabilidade perdida é o *ringtone*, toque musical de telefone celular, filão que, pelas contas das grandes gravadoras, deverá responder por R$ 100 milhões anuais. Ver Paula Ganem, "Em busca da reinvenção – Gravadoras buscam nichos de mercado para crescer e evitar perdas financeiras", reportagem publicada no *Jornal do Brasil*, em 24 de abril de 2006.

[9] Ver "Venda de música digital cresce 77% nos EUA", nota veiculada pela *Folha Online* em 11 de julho de 2006. De acordo com a pesquisa, as vendas de álbuns completos por meio de *download* pago tiveram um salto ainda maior, de 126% no mesmo período, passando de 6,4 milhões para 14,7 milhões. Muito abaixo, porém, dos 270 milhões de álbuns físicos vendidos pelas gravadoras americanas no primeiro semestre.

[10] Levantamento da Computer Industry Almanac apontou a existência de 903,9 milhões de computadores pessoais em todo o mundo, ao final de 2005. Deste total, 230,4 milhões estavam nos EUA, ou três para cada quatro habitantes. O Brasil aparecia em 11º lugar no ranking, com 22,4 milhões – um para cada sete. Ver Folha Online, 30/5/2006, "Mundo tem 900 milhões de PCs; Brasil soma 22 milhões".

mobilidade e autonomia durante o processo produtivo, de outro a rede mundial de computadores constitui ferramenta de difusão fragmentária, pulverizada, caótica (HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2005, op. cit.). Cumpre ressaltar a relevância, para esta nova geração, das instâncias tradicionais de legitimação. Meios de comunicação como o jornalismo impresso têm desempenhado importante papel na ratificação das inovações culturais, com reportagens muitas vezes reproduzidas nos sites dos artistas independentes, num processo de retroalimentação.

Vale destacar também o papel do poder público no fomento de manifestações culturais locais e/ou regionais. O financiamento do primeiro disco do Mombojó exemplifica uma leitura inovadora, num momento em que a maioria dos órgãos com recursos para atividades do gênero acaba optando por uma política de preservação de registros de artistas representativos de gêneros "tradicionais" – leia-se, sem acesso ao mercado de bens simbólicos.

Dado o caráter das inovações em tecnologias da informação e da comunicação, talvez seja prematuro pintar cenários benevolentes em torno das vantagens da difusão de manifestações culturais via internet. Recentes estudos expõem os limites de novas ferramentas, como o *podcasting*, que reforçariam o consumo de gêneros consolidados, em detrimento de trabalhos artísticos de caráter híbrido (para uma discussão dos gêneros musicais, ver JANOTTI JUNIOR, 2006).

Os usos criativos da rede mundial de computadores têm infligido danos consideráveis à indústria do disco, mas o avanço recente dos *downloads* pagos e as ações repressivas realizadas em nome do combate à pirataria podem marcar o início de uma nova fase de prosperidade para as multinacionais e de renovadas dificuldades para os artistas.

A alteração nas formas de consumir música, trazida pelo *download* de arquivos em detrimento da compra de discos e pela proliferação de iPods e outros tocadores de MP3, deve ser objeto de relevantes estudos no âmbito da comunicação e da cultura. Contudo, é urgente analisar como a indústria se reordenará após estas inovações e quais serão os impactos destas novas ferramentas de difusão sobre a diversidade cultural. Legítima preocupação, dado o caráter elitista das mudanças tecnológicas ocorridas até o momento: a tão propalada democratização dos meios via cibercultura corre o risco de ficar restrita a uma minoria de incluídos digitais, enquanto a grande maioria da

população sofre as conseqüências do baixo investimento das gravadoras em artistas nacionais.

Referências bibliográficas

ANDERSON, Benedict (1983). *Imagined Communities*. Londres: Verso.

CANCLINI, Néstor Garcia (1997). *Culturas Híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade.* São Paulo: Edusp.

CASTRO, Gisela G. S. "*Podcasting* e consumo cultural". E-Compós (Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), Dezembro de 2005.

DU GAY, Paul (org.) (1997). *Production of culture, culture of production.* London: Sage.

DU GAY, Paul; HALL, Stuart; JANES, L. e NEGUS, Keith (orgs.) (1997). *Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman.* Londres: Sage.

DUPUY, Nicki. *Contraditório? – Musical Style and Identity in the Contemporary Popular Music of Pernambuco, Brazil*. Manchester, Inglaterra: University of Salford, School of Media, Music and Performance, 2002.

FREIRE FILHO, João e HERSCHMANN, Micael (2003). "Debatable tastes! Rethinking hierarchical distinctions in Brazilian music", in *Journal of Latin American Cultural Studies.* Londres: Carfax Publishing, vol. 12, no. 3, p. 347-358.

GALINSKY, Philip Andrew. *Maracatu Atômico: Tradition, Modernity, and Post-Modernity in the Mangue Movement and the 'new music scene' of Recife, Pernambuco, Brasil*. Middletown, Connecticut, EUA: Wesleyan University, Departament of Music, 1999.

HERSCHMANN, Micael (org.) (1997). *Abalando os anos 90 - funk e hip-hop. Globalização, violência e estilo cultural*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco.

HERSCHMANN, Micael (2000). *O funk e o hip-hop invadem a cena.* Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.

HERSCHMANN, Micael e KISCHINHEVSKY, Marcelo (2005). "A indústria da música – Uma crise anunciada" in *Anais da Intercom 2005*. Rio de Janeiro: Uerj.

HERSCHMANN, Micael e KISCHINHEVSKY, Marcelo (2006). "A indústria da música brasileira hoje – Riscos e oportunidades", pp. 87-110, in FREIRE FILHO, João e JANOTTI JUNIOR, Jeder (orgs.). *Comunicação & música popular massiva*. Salvador: EDUFBA.

HOBSBAWN, Eric e RANGER, Terence. *A invenção das tradições.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. "Por uma análise midiática da música popular massiva: Uma proposição metodológica para a compreensão do entorno comunicacional, das condições de produção e reconhecimento dos gêneros musicais". E-Compós (Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), Agosto de 2006.

LEÃO, Carolina (2002). *A maravilha mutante: Batuque, sampler e pop na música pernambucana dos anos 90*, Recife: Dissertação de mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (mimeo.).

LIRA, Paula de Vasconcelos. *Uma antena parabólica enfiada na lama – Ensaio de diálogo complexo com o imaginário do manguebit*. Recife: dissertação apresentada no programa de Mestrado em Antropologia Cultural da UFPE, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesus (1995). "Etnografia da audiência: uma discussão metodológica" in: SOUZA, Mauro Wilton. (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor.* São Paulo: Brasiliense.

OLIVEN, Ruben (2000). "Nação e região na identidade brasileira", in: ZARUR, George de Cerqueira Leite (org.) *Região e nação na América Latina*. Brasília: Ed. UnB, pp. 77-80.

ORTIZ, Renato (1994). *Mundialização da cultura* São Paulo: Brasiliense.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (1995). *Reinventando a tradição. O mundo do samba carioca: o movimento de pagode e o bloco Cacique de Ramos.* Rio de Janeiro, Doutorado da Escola de Comunicação/UFRJ (mimeo).

ROBERTSON, Roland (1999). *Globalização: Teoria social e cultura global*. Petrópolis: Ed. Vozes.

SÁ, Simone Pereira de. "A música na era de suas tecnologias de reprodução". E-Compós (Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), Agosto de 2006.

SHARP, Daniel Benson. *A Satellite Dish in the Shantytown Swamps: Musical Hybridity in the 'New Scene' of Recife, Pernambuco, Brazil*. Austin, EUA: University of Texas, 2001.

STRAW, Will (2004). "*Systems of Articulation, Logics of Change: Scenes and Communities in Popular Music.*" in: FRITH, Simon (ed.). *Popular Music: Critical Concepts in Media and Cultural Studies.* London: Routledge, pp. 268-288.

TEIXEIRA, Paulo (2002). *Um passo à frente e você não está no mesmo lugar – A geração mangue e a (re)construção de uma identidade regional.* Recife: Dissertação de mestrado em Ciência Política defendida na UFPE (mimeo).

TELES, José (2000). *Do frevo ao manguebeat.* São Paulo: Ed. 34.

VIANNA, Hermano (1988). *O mundo funk carioca.* Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed.